

RELAZIONE SPORT DIGITAL DAYS FIRST EDITION 2021

Prima giornata

La trasformazione e l'evoluzione digitale, oggi più che mai, è non solo trasversale a ogni azione o comparto dello Sport System, ma indispensabile per la crescita di ogni componente dell'ecosistema sportivo.

Oggi non c'è possibilità di Sport Business senza una evoluta crescita di cultura digitale e soprattutto senza la presenza e l'affiancamento di nuove figure professionali.

Il 4 e 5 marzo 2021 si sono tenuti gli Sport Digital Days First edition, nati da una partnership tra la Commissione "Sport & Business" dell'Associazione Italiana Avvocati dello Sport, guidata dall'Avv. Gerardo Russo e la Commissione "ESport", guidata dall'Avv. Domenico Filosa.

L'evento ha avuto lo scopo di fare chiarezza sulla rivoluzione che ha investito il mondo dello sport e ha esaminato quei processi che hanno determinato un cambio di paradigma, attraverso l'adattamento ad un mondo iperconnesso, digitale e definitivamente evoluto in una dimensione tecnologica.

Ogni giornata è stata, a sua volta, suddivisa in due tavole rotonde.

La prima tavola rotonda del 4 marzo dal titolo "La tecnologia applicata allo sport", moderata dall'Avv. Roberto Terenzio, è stata aperta dal **Prof. Avv. Stefano Gianfaldoni** che ha esaminato il delicato tema dell'impatto della tecnologia nello sport paralimpico sottolineando come la stessa abbia contribuito sia al miglioramento delle performance che della disabilità in senso stretto, migliorando la qualità della vita delle persone affette da disabilità.

Il secondo intervento è stato tenuto dall'**Avv. Gerardo Russo** che, dopo aver fornito una panoramica su come le aziende sportive si stiano sempre più digitalizzando attraverso l'ausilio della robotica, dell'intelligenza artificiale e degli automatismi, ha aperto degli interessanti spunti di riflessione sia sulla questione relativa al trattamento dei dati personali dei tifosi che della trasformazione dei contratti di sponsorizzazione.

La tavola rotonda è proseguita con la relazione dell'**Avv. Priscilla Palombi** che, tracciando una cronistoria di come si sia evoluto nel tempo lo sport femminile, ha poi fornito soluzioni concrete sulle modalità di gestione dei diritti di immagine che, secondo la Professionista, può avvenire secondo tre modalità

- 1) la costituzione di una società autonoma attraverso la quale la calciatrice gestisce i propri diritti di immagine.
- 2) La gestione in prima persona della propria immagine.
- 3) La cessione del diritto di sfruttamento della propria immagine ad un soggetto terzo.

L'ultimo intervento è stato tenuto dall'**Avv. Stella Riberti** che ha analizzato il nesso tra la digitalizzazione applicata allo sport e il crescente interesse dei fondi di investimento nel mondo dello sport, anche in virtù del fatto che lo sviluppo tecnologico ha contribuito e sta contribuendo ad attrarre l'attenzione di fondi di investimento, che hanno volto il proprio sguardo dapprima sui club e, più recentemente, sulle opportunità di commercializzazione dei diritti media nel settore calcistico. Il tutto anche grazie all'incremento dell'utilizzo (e dunque del valore) di nuove forme di tecnologia che permettono ai fan di seguire live le partite tramite piattaforme OTT che stanno ormai superando le tradizionali piattaforme televisive (in chiaro o a pagamento).

La seconda tavola rotonda dal titolo "**La tutela dei marchi e dei diritti di immagine nel mondo digitale sportivo**" è stata aperta dall'**Avv. Carlo Faugiana** che, trattando del tema del crowdfunding e il nuovo fan engagement on line ha analizzato il crescente fenomeno, in Italia, da parte delle imprese di

ricorrere a strumenti di finanziamento “alternativi” o “complementari” rispetto a quelli concessi dal sistema bancario, in particolar modo i *mini-bond*, il *Private Equity*, l'*Invoice trading*. e il *crowdfunding*.

L'intervento successivo dell'**Avv. Saverio Sicilia** è partito dalla considerazione di quelle che sono le tre grandi aree economiche ove i club reperiscono introiti per il proprio sostentamento ovvero i ricavi da stadio, le sponsorizzazioni ed i diritti tv e come Ciascuno di questi settori sia stato profondamente rielaborato alla luce della introduzione e dell'apporto di nuove tecnologie.

Secondo l'Avv Sicilia, una considerazione statica e tradizionale delle predette aree porterebbe i club a scomparire poiché oggi si è imposta, con l'avvento delle nuove tecnologie, una nuova forma di business, maggiormente dinamica, innovativa ed elastica alle esigenze del mercato.

A seguire **l'Avv. Stefano Pellacani**, dopo aver sviscerato in maniera precisa ed esaustiva il fenomeno dell'*Ambush marketing*, ha passato in rassegna la normativa esistente sottolineando al tempo stesso come Il legislatore italiano - come quello di altri Paesi europei - ha già mostrato in passato non soltanto la consapevolezza dell'esistenza e della pericolosità dell'*ambush marketing* per gli organizzatori degli eventi e per i loro partner commerciali (e, dunque, per il valore economico complessivo degli eventi stessi), ma anche la propria volontà di contrastare il fenomeno approntando discipline ad hoc per singoli eventi sportivi.

La parte finale di questa relazione è un contributo dell'**Avv. Carla Bono** che come Il *branding* non sia altro che una strategia di marketing ideata per aiutare i potenziali clienti a identificare e sperimentare rapidamente un marchio ma, soprattutto, dare loro un motivo per scegliere quel determinato prodotto rispetto a quelli della concorrenza con l'obiettivo ultimo di attrarre e mantenere i clienti e gli altri *stakeholder*, ha fornito un interessante visione personale di come la digitalizzazione aziendale o, *digital innovation*, deve essere vista come un insieme di cambiamenti atti a migliorare i processi aziendali, incoraggiare nuovi modi di lavorare e utilizzare sempre di più, a tutti i livelli, strumenti di lavoro digitali anche e soprattutto dovuto dal crescente bisogno di testare la propria flessibilità operativa, sviluppare nuove fonti di reddito e nuovi ecosistemi di valore basati su nuovi processi digitali.

Avv. Gerardo Russo

(Coordinatore Commissione Sport & Business)